

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan investigasi mengenai hubungan Citra Perusahaan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah, dapat ditarik sejumlah konklusi strategis yang menyarikan esensi hubungan antar variabel laten dalam struktur model.

1. *Citra Perusahaan* terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah. Reputasi yang baik, pelayanan yang berkualitas, serta komitmen terhadap kepuasan konsumen mampu menumbuhkan rasa percaya sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk perusahaan.
2. *Sosial Media Marketing* PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga wadah interaksi yang membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Informasi yang mudah diakses membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan membeli.

5.2 Saran

1. PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah disarankan untuk dapat menjaga serta memperkuat reputasi positif yang telah terbentuk melalui konsistensi pelayanan, transparansi informasi, dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan media sosial melalui penyajian informasi yang akurat, terkini, serta mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga berpotensi

memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk memperluas horizon analitis, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel eksogen komplementer seperti brand trust, e-WOM (electronic word of mouth), serta influencer marketing. Ekspansi variabel ini berpotensi memperdalam pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian, sekaligus menghadirkan landasan konseptual dan praktis yang lebih luas bagi pengambil keputusan bisnis maupun ranah akademik.